

## სოციალური მედიის ახალი მარკეტინგული კონტექსტი (კონცეპტუალური მიმოხილვა)

ჩარიტა ჯაში

ასოციირებული პროფესორი  
ივ.ჯავახიშვილის სახელობის  
თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი  
charita.jashi@tsu.ge

სტატია ეძღვნება ციფრული მარკეტინგის მთავარი ინსტრუმენტს - სოციალური მედიას, რომელმაც თვისებრივად შეცვალა მარკეტინგული გახეობა, მომხმარებელთა ჩვევები და პიქტურული ნიშნები. ინფორმაციის და ცოდნის ზედმეტი მიღება გამოცდილების გაზიარებამ, მომხმარებლის, როგორც ბაზის მთავარი მოქმედი პირობა, შესაძლებლობები მნიშვნელოვნად გააძლიერა. შესაბამისად ნაშრომში გაანალიზებულია ციფრული მარკეტინგის განვითარების ეტაპები, სოციალური მედია მარკეტინგის და გავრეცხის მარკეტინგის კონცეპტუალური ასპექტები, მომხმარებელზე ზემოქმედები ფორმები და მეთოდები, მომხმარებელთა ბუნებისადმი დამოკიდებულებისა და შესყიდვის გადაწყვეტილების მიღების პროცესები და ა.შ. ზემოთ ჩამოთვლილი საკითხები გაანალიზებულია 50-ზე მეტი უახლესი სამეცნიერო ლიტერატურის, ვებგვერდებსა და ბლოგებზე დაყრდნობით. აღსანიშნავია, რომ სოციალური მედია მარკეტინგის შესახებ გახვეწილი კვლევებია ჩატარებული საქართველოში, სამწუხაროდ, ხასაც ვერ ვიპოვეთ გავრეცხის მარკეტინგის შესახებ. ნაშრომში ხაზგასმულია, რომ გავრეცხის მარკეტინგის თეორიული საფუძვლებისა და მეთოდოლოგიის განხილვას ნაკლები ყურადღება ექცევა, ფაქტობრივად ახ მოიძებნება ამ მიმართებით სამეცნიერო პუბლიკაციები საქართველოში.

ციფრული მარკეტინგმა ხელოვნური გადატვირთვა მოახდინა ზოგადად ბიზნესის განვითარების პროცესებსა და საზოგადოებრივი ცხოვრების ყველა სფეროში. ინფორმაცია საქონლისა და მომსახურების შესახებ ონლაინ პლატფორმების საშუალებით, ძალიან სწრაფად ვრცელდება. დღევანდელ მედია პეიზაჟში - გვიანდელი საკომუნიკაციო ახლები, როგორცაა ტელევიზია, რადიო და ბეჭდვითი მედია ახ ახის მომხმარებელთა ინფორმაციის დომინანტური წყარო. ამის ნაცვად, მომხმარებლები ხშირად იყენებენ სოციალური მედიის ახლებს ან სხვადასხვა პლატფორმას ინფორმაციის გაცვლისა და ურთიერთობის დასამყარებლად. სოციალური მედიაში მომხმარებელთა ჩართულობის დინამიკურმა ზედმეტი შეუწყო ბუნების კონკურენტული უპირატესობების წახმარებასა და უკეთ პოზიციონირებას ბაზარზე მომხმარებლის მოპოვებისა და შენარჩუნებისათვის. ბევრი მეცნიერი ამტკიცებს, რომ სოციალური ქსელებში ფორმირებულ ურთიერთობას ახა მხოლოდ ინტეგრირებული ხასიათი აქვს, ახამედ - ინდივიდუალური, საზოგადოებრივი, ურთობრივი და კოლაბორაციული. სოციალური ქსელების გამოყენებით შესაძლებელი ხდება პროცესებში ჩართულ დინამიკურ პირობა კონსტრუქციული თანამშრომლობა (Tsai

and Men 2017, Freberg 2016). თუ წინათ ტრადიციული მაკეტინგი მასმედიის ცნობილ წყაროებს იყენებდა, ხომდის საშუალებით მხოლოდ მაკეტოლოგები ახდენენ მანიპულირებას, დღეს მომხმარებელმა მიიღო შეუზღუდავი თავისუფლება, რომ თვითონ აიჩიოს ბენდთან დაკავშირებული ყოველნაირი ინფორმაციის მოპოვების ფორმა. მომხმარებლები სურ უფრო და უფრო სკეპტიკურად უყუხებენ ბენდებს და კომპანიის მიერ წახმოვებულ მაკეტინგულ სტრატეგიას, დღეს ისინი ეთიმანეთის გამოცდილებას უფრო მეტად ენდობიან. მაკეტინგულ ახენაზე ე.წ. Influencer-ები ანუ გავლენიანი პირობები გამოჩნდნენ. ისინი ქმნიან ძალიან საინტერესო კონტენტებს, გაჯეხებულდს ფასეული და ხელევაანტური თემებით, ხაც ამახვივებს პოტენციური მომხმარებლის ნდობის მოპოვებასა და მათი დოიადუხოების მიღწევას. სოციალური ქსედების გავდენა (SMI) წახმოადგენს ახალი ტიპის დამოუკიდებელ მხახდამჭერი მხახეს, ხომედიც ბდოგებისა და მხავადფეხოვანი სოციალური ქსედების საშუალებით ახდენს მომხმარებელთა ინსპიხაციას (Bail 2018). სოციალური მედია მაკეტინგი და გავდენის მაკეტინგი გვევლინება დიერი ინსტიუმენტად, ხომედიც ეფექტიანად მუშაობს მომხმარებელთა მოთხოვნების დაკმაყოფილებისა და ფასეულობის მისაღწევად. სოციალური მედია მაკეტინგი უკვე მხავადი წედია მეტნიეი მაკეტოლოგთა ყუხადლების ცენტშია, ხოგოხც ეფექტიანი შესადებდობა ბენდების ხეკდამიხებისათვის (Alves 2016, Forbes 2013). გავდენის მაკეტინგი ძველი და ახალი მაკეტინგის ინსტიუმენტების პიბიდიია, ხომედიც ბენდების პოპუდარიზაციას ახდენს და მიმზიდველი კონტენტით მომხმარებელზე ოხიენგიხებულ მაკეტინგულ კამპანიებს ახოხციელებს. ის ფოკუსიხებას ახდენს პიოფესიული კომპტენციის მექონე ადამიანებზე, დახგის ექსპეტიტებსა და კონტენტის შემქმნებებებზე, ვიდეი მდიან მიზნობიივ ბაზახზე (Delerue and Sicotte 2017, Nielsen 2015, Lamberton and Stephen 2016, Stephen and Galak 2012, Krasniak 2016, Wong 2014). სოციალური მედია მაკეტინგთან დაკავშირებით მხავადი კვდევაა ჩატახებული საქახთველოში,სადაც მომხმარებელთა მიეი სოციალური ქსედების გამოყენების ანადიზია მოცემუდრი. საქახთველოში განხოხციეებულდმა კვდევებმა გამოავდინა სოციალური მედიამაკეტინგის მომხმარებლის მნიშვნელოვანი ზიხის დინამიკა და მისი ზემოქმედება მომხმარებელთა ქცევაზე (Jashi 2013, Todua and Jashi 2013, Todua and Jashi 2015, Todua and Jashi 2018, Jashi and Urotadze 2019).

**საკვანძო სიგყვები:** სოციალური მედია, სოციალური მედიამაკეტინგი, გავდენის მაკეტინგი, ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღება, ბენდის მიმდევხები.

## ციფრული მარკეტინგის განვითარების ეტაპები

მარკეტინგის განვითარების პირველი ეტაპად XX საუკუნის 20-იანი წლები მოიბარება და ის ცნობილია პროდუქტზე ორიენტირებული მარკეტინგის-1.0. სახელით. შემდგომი ეტაპი მყიდველზე ორიენტირებული მარკეტინგია -2.0, რომლისთვისაც დამახასიათებელია მეტი ბრენდი ბაზარზე, ფართო არჩევანით, რაც ყიდვის გადაწყვეტილების მიღებას ართულებს მყიდველებისათვის. რადიო და სატელევიზიო სამაუნყებლო სისტემების განვითარებამ ხელი შეუწყო ფართომასშტაბიანი რეკლამების ფორმირე-

ბას. მარკეტინგი 2.0 მომხმარებელზე ორიენტირებულია, ანუ ეს ეტაპი, როგორც ბევრ ლიტერატურაშია მოხსენებული ტერმინით - „მომხმარებელი მეფეა“. შემდგომი ეტაპია მარკეტინგი 3.0, რომელიც გარდამტეხი აღმოჩნდა ელექტრონული მარკეტინგისათვის. სოციალური მედიის ინტეგრირებამ მარკეტინგში განაპირობა მომხმარებლის ფასეულობაზე ორიენტირებული მარკეტინგის ფორმირება . 2017 წელს გამოვიდა ფ. კოტლერისა და მისი გუნდის მიერ შექმნილი წიგნი „მარკეტინგი - 4.0- ტრადიციული მარკეტინგიდან ციფრულ მარკეტინგზე“, რომელმაც დიდი პოპულარობა მოიპოვა (Kotler 2017). წიგნში განხილულია თანამედროვე მარკეტინგის განვითარების დინამიკა, არსებული გამოწვევები და პერსპექტივები. 4.0 მარკეტინგი ჰუმანურ ფასეულობებსა და მომხმარებელზეა ორიენტირებული. დღეს, როდესაც მომხმარებელს ალტერნატივების არჩევის დიდი შესაძლებლობა გააჩნია, ავტორების აზრით, კომპანიამ მომხმარებლებს ისეთი არაორდინარული, განსაკუთრებული პროდუქტი უნდა შესთავაზოს, რომ მომხმარებლის მყისიერი გაოცება და აღტაცება გამოიწვიოს, ანუ ე.წ. WOW-ის სინდრომი. მარკეტინგი 4.0 მარკეტინგი 3.0-ის კონცფციის გაგრძელებაა ციფრული ტექნოლოგიის ბუმის პირობებში. მომხმარებლის ცხოვრების წესი რადიკალურად შეიცვალა, ელექტრონული ეკონომიკა და სმარტფონი მისი განუყოფელი ნაწილი გახდა. მარკეტინგი 4.0-მა ძლიერი ზემოქმედება მოახდინა მომხმარებლის დამოკიდებულებასა და ქცევაზე. აქცენტი კეთდება ჰორიზანტალურ, უფრო ჰუმანურ თანამშრომლობაზე, რაც პოზიტიურად იმოქმედებს ინდივიდებსა და მთლიანად საზოგადოებაზე. მომხმარებელი კომპანია მიზნობრივი აუდიტორიის პასიური შემადგენელი ნაწილი არ არის, იგი მათი უფლებამოსილი პარტნიორი და ბრენდის მხარდამჭერია (Mathew, Kramer 2018). 1996 წელს საერთაშორისო ჟურნალში „მარკეტინგი“ გამოქვეყნდა ჰოფმანისა და ნოვაკის ძალიან საინტერესო ნაშრომი - „მარკეტინგი ჰიპერმედიის კომპიუტერულ გარემოში: კონცეპტუალური საფუძვლები,..“ მასში მოცემულია შორსმჭვრეტელი მოსაზრება იმის შესახებ, რომ უახლოეს მომავალში ჰიპერმედიის როლი საგრძნობლად მოიმატებს მარკეტინგში და კომპიტერის საშუალებით მოხდება რევოლუციური ცვლილებები გლობალურ სამყაროში (Hoffman and Novak 1996). 2018 წელს, ზემოთ აღნიშნულ ნაშრომზე დაყრდნობით დაიბეჭდა სტატია, სადაც სოციალური მედიის ქსელებში მომხმარებელთა ჩართულობის ზრდის ობიექტური ფაქტორები და მიზეზები იქნა დამოკიდებული (Thota 2018). სოციალური მედიის მზარდი გამოყენება და ამ არხის საშუალებით კომუნიკაციური ინფორმაციის მიწოდება პოპულარული ხდება ელექტრონული სიტყვიერი მარკეტინგის საშუალებით (eWOM). სიტყვიერი მარკეტინგი კმაყოფილი მომხმარებლის მიერ გამოთქმული მოსაზრებაა, რაც განსაკუთრებულ გავლენას ახდენს პოტენციურ მომხმარებელზე. (Rosario 2018, Lee 2009, Erkan and Evan 2016). ეს ტენდენცია გაძლიერებულია დარგის ექსპერტების, სელებრიტებისა და გავლენის მქო-

ნე ადამიანების მიერ შეთავაზებული რეკომენდაციებით. მთლიანობაში, მრავალი კვლევა წარმოაჩენს სოციალური მედიის გავლენას მომხმარებელთა ურთიერთობებზე, ასევე მყიდველის ქცევაზე (Shah ,2018).

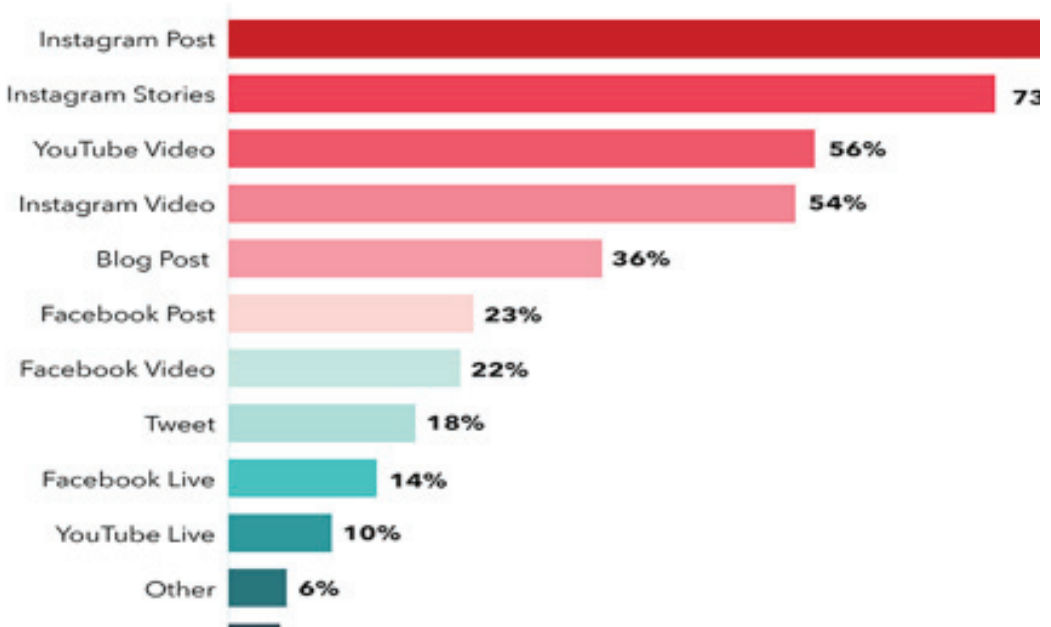
## გავლენის მარკეტინგის ახალი ხედვა

გავლენის მარკეტინგი ზემოქმედებს პოტენციურ მომხმარებელზე და მათ ბრენდის მყიდველებად გადააქცევს. როდესაც სოციალური მედია მარკეტინგისა და გავლენის მარკეტინგის განსხვავებულობაზე არის მსჯელობს, ხაზგასმითაა აღნიშნული, რომ სოციალური მედია მარკეტინგი ბრენდის ცნობადობის ზრდასა და განმტკიცებას უწყობს ხელს, ხოლო გავლენის მარკეტინგს ყურადღება გადატანილი აქვს მომხმარებლის მოზიდვისა და მათ მიერ ყიდვის გადაწყვეტილების მიღებაზე (Nanji 2017, Glucksman 2017, Krasniak 2016). გავლენის მარკეტინგი ბრენდის პოპულარიზაციას ახდენს Instagram, Facebook, YouTube and Twitter -ის ინტერნეტ პლატფორმების საშუალებით. ამერიკელი მეცნიერების ბრაუნისა და ფიორელას ავტორობით გამოცემული წიგნი - „გავლენის მარკეტინგი: როგორ უნდა შექმნა და შეაფასო ბრენდის გავლენა სოციალურ მედია მარკეტინგში,“ მეთოდოლოგიური თვალსაზრისით არის განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი (Brown, and Fiorella 2013). წიგნი განხილულია გავლენის მარკეტინგის თეორიული ასპექტები, როგორცაა: მომხმარებელთა გადაწყვეტილების მიღების პროცესი, სოციალური გავლენის მოდელი და შეფასება, გავლენის მარკეტინგის ახალი ხედვა და სხვა საკითხი. წიგნი ხაზგასმულია გავლენის მარკეტინგის 4 M-ი, ანუ 4 - ეტაპიანი განვითარება: ფორმირება (make); მართვა (manage); მონიტორინგი (monitor); შეფასება (measure). მასში ნათლად არის წარმოდგენილი მონიტორინგისა და შეფასების ეტაპების მნიშვნელობა, რათა მომხმარებელმა მიიღოს გადაწყვეტილება ყიდვის შესახებ. გავლენის მარკეტინგის მიმდევართა რიცხვი დღითიდღე მატულობს, მისი დინამიკა გუგლის საძიებო სისტემაში უპრეცედენტოდ - 1500%-ით გაიზარდა ბოლო სამ წელიწადში. ექსპერტები აღნიშნავენ, რომ გავლენის მარკეტინგს გააჩნია ბრენდის ძლიერი ადვოკატირების უნარი, ის ზრდის ბრენდის ცნობადობას, აღწევს ფართო აუდიტორიაში, ზრდის მომხმარებელთა ჩართულობასა და ინტერაქციას. ახალი მედია და სოციალური ქსელები მრავალფეროვან და საინტერესო საინფორმაციო ველს ქმნიან. **ბრენდი-გავლენისმომხდენი-მომხმარებელი** ასეთი ინტერაქციით ხდება ზემოქმედება ყიდვის გადაწყვეტილების მიღების დროს. გავლენისმომხდენი, მიმზიდველი და კომპეტენტური კონტენტების საშუალებით, მრავალი მომხმარებლის ყურადღებას იპყრობს. სოციალურ ქსელებში გავლენის მქონე პიროვნებას ბევრი მიმდევარი ჰყავს, მათი სანდოობა მაღალია. მომხმარებელთა ზუსტ სეგმენტზე გასვლა, მათზე მორგებული კონტენტის და

გზავნილის შექმნა, უფრო მობილიზებულს ხდის მომხმარებელს ყიდვის გადაწყვეტილების მიღების დროს. ტრადიციული მარკეტინგისაგან განსხვავებით, გავლენის მარკეტინგი ბრენდისადმი მომხმარებლის დამოკიდებულებას უფრო სწრაფად ცვლის, ვიდრე ტრადიციული რეკლამა. გავლენის მარკეტინგი ფინანსურად უფრო მეტად ძლიერდება ბოლო წლებში. თუ 2016 წელს დარგი შეფასებული იყო \$1, 7 მლრდ-ად, 2017 წლისათვის ის გახდა \$3 მლრდ დოლარი. 2018 წლისათვის გაიზარდა \$4.6, 2019 წლისათვის ის 5 მლრდ დოლარს მიაღწევს (Benchmark Report 2019). გავლენის მარკეტინგი ადვილად ახერხებს უზარმაზარი აუდიტორიის მოცვას, თუ მას საკუთარი ნიშა გააჩნია, ამასთან მნიშვნელოვანია, თუ რამდენად რელევანტურია ის ნიშა, სადაც გავლენიანი პირები და მიმდევრები ურთიერთობენ. გასათვალისწინებელია, თუ რამდენად შეესაბამება გავლენის სტილი და პიროვნება ბრენდის იმიჯს. ინსტაგრამის პოსტები, ისტორიები და ვიდეო ყველაზე უფრო პოპულარულია მომხმარებლებს შორის. განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება იმას, რომ კონკრეტულ პლატფორმებზე განთავსებული კონტენტი რამდენ მოწონებას იმსახურებს (Long-Chuan 2014).

კონტენტის ფორმების ეფექტურობა გავლენის მარკეტინგში

დიაგრამა 1



წყარო: Influence Marketing 2019, Benchmark Industry Mediakix, <https://mediakix.com/blog/influencer-marketing-effectiveness/>

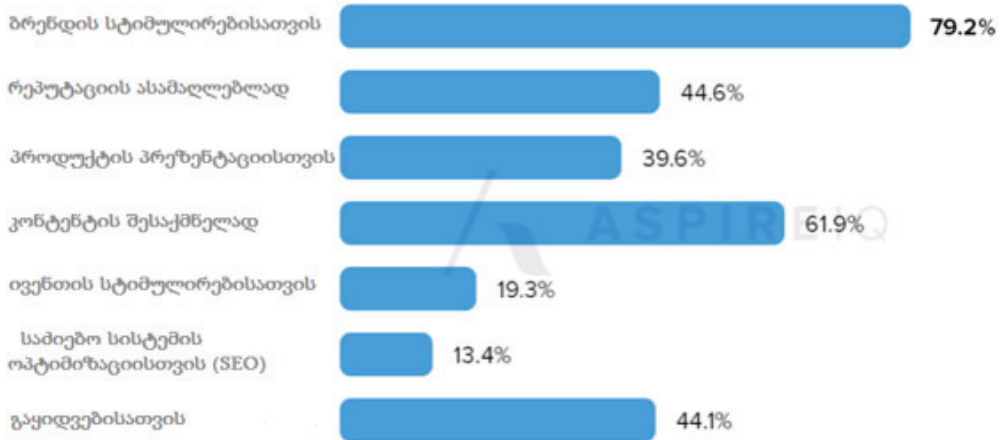
ასევე მნიშვნელოვანია მიმდევართა ჩართულობა სოციალურ მედიაში - გავლენიანი პირები, საქმიანობის შინაარსის მიხედვით, ძირითადში მიკრო და მაკრო დონეებზე მუშაობენ, თუმცა ზოგიერთი მარკეტოლოგი გამოყოფს ასევე მეგა და ნანო დონეებს. მეგაგავლენიანი - ყველაზე ძვირადღირებული პიროვნებაა, რომელსაც მილიონზე მეტი მიმდევარი ჰყავს. ისინი ექსპერტები არ არიან, არც პროფესიული გამოცდილება გააჩნიათ. სამაგიეროდ, გამორჩეულად ცნობილები არიან და გარკვეული დონით ახდენენ ბრენდის პოპულარიზაციას. მაკროგავლენიანი პირები გადიან ფართო დემოგრაფიულ სეგმენტზე უფრო მეტად, ვიდრე მეგაგავლენის პირები. (Tabellion and Esch 2019). ექსპერტები თანხმდებიან იმაზე, რომ XXI საუკუნის მომხმარებელი შეცვლილია პიროვნულად, ემოციურად, ეკონომიკურად. იგი კარგად ერკვევა არსებულ ბიზნესგარემოში, უფრო მეტად გაცნობიერებულია პროდუქტის მახასიათებელსა და მის ხარისხში. მომხმარებელს ბევრად უფრო მეტ ინფორმაციაზე, ციფრებსა და დეტალებზე მიუწვდება ხელი და მისი მოთხოვნა უფრო მრავალფეროვანი ხდება. მომხმარებლისათვის უფრო მისაღებია პროფესიონალებისა და გამოცდილი ექსპერტების რჩევა, ვიდრე იმ სელებრიტების, რომლებიც საერთოდ ვერ ერკვევიან ბრენდის მახასიათებელში და კონკრეტული კომპანიის დაკვეთით მოქმედებენ. რაც უფრო კონსტრუქციულია ურთიერთობა გავლენის მომხდენ პირსა და მომხმარებელს შორის, მარკეტოლოგს უფრო ეფექტიანად შეუძლია მომხმარებლისათვის მნიშვნელოვანი მესიჯის მიწოდება. შეტყობინების კონტენტი (შინაარსი) ყოველთვის დიდ გავლენას ახდენს იმ ექსპოზიციითა და ბმულებით, რომელსაც იღებს მომხმარებელი ბრენდის აღსაქმელად. კარგად შექმნილი კონტენტი დიდი ხელოვნებაა, რომელიც მომხმარებელს ყიდვის გადანყვეტილებისკენ უბიძგებს (Wong 2014). ბრენდის სტიმულირება არის ყველაზე მნიშვნელოვანი გავლენის მარკეტინგისათვის, შემდეგ მოდის ბრენდის რეპუტაციის ამაღლება და გაყიდვები. ავტორიტეტულ ციფრულ პლატფორმა Olapic-ზე მოცემულია საინტერესო კვლევები გავლენის მარკეტინგზე, სადაც ყურადღება გამახვილებულია კეთილგანწყობილ მომხმარებელზე, რომელიც ხელს უწყობს მყიდველისგან შეძენის პროცესს. საინტერესოა ასევე კვლევის შედეგები მომხმარებელთა ჩართულობის შესახებ მათი ასაკისა და გენდერული ნიშნის მიხედვით:

- 23-34 წლის მომხმარებლების 43 % Facebook-ის მიმდევრებია ;
- 19-24 წლის მომხმარებლების 53 % მიმდევრებია Instagram-ზე ;
- 45 წლის ზევით ნაკლებად არიან მიმდევრები;
- ბებიბუმერები (Baby Boomer) 55-69 წლამდე მომხმარებლები საერთოდ არც განიხილავენ გავლენის მარკეტინგს.
- ქალები უფრო მეტად ჩართულები არიან Instagram-ზე , როგორც მიმდევრები, მაშინ როდესაც მამაკაცები უპირატესობას ანიჭებენ YouTube-ის გამოყენებას. (Connolly 2019, Williams 2019).

ქვემოთ მოცემულია თუ როგორ იყენებენ ბრენდები გავლენის მარკეტინგს.

**გავლენის მარკეტინგი - ბრენდებისათვის**

**დიაგრამა 2**



წყარო: *Influence Marketing 2019, Benchmark Industry Mediakix, <https://mediakix.com/blog/influencer-marketing-effectiveness/>*

მომხმარებელთა 82% ყველაზე საინტერესო და ხელმისაწვდომ პლატფორმად მიიჩნევს ინსტაგრამს. 46% - ფეისბუქს მოიხმარს, 46% - YouTube-ს, 24% - Twitter-ს, 12% - LinkedIn-ით უფრო მეტად B2B კომპანიები სარგებლობენ. უნდა აღინიშნოს, რომ B2B კომპანიებისათვის გავლენის მარკეტინგს განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება (Booth,2019).

გავლენის მარკეტინგი აუმჯობესებს ბრენდის ხილვადობას, გავლენის მომხდენი პიროვნებები ექსპერიმენტული ცოდნითა და გამოცდილებით ზრდიან ბრენდის ცნობადობას, რითაც უბიძგებენ მომხმარებელს, რომ მან მიიღოს ყიდვის გადაწყვეტილება. ზემოთ აღნიშნული ხელს უწყობს ბრენდის პოზიციონირებასა და მომხმარებელთა ლოიალურობას. ლამბერტისა და სტეფანის აზრით, სოციალური ქსელები, შეიძლება ითქვას, ერთი პირის მარკეტინგია (WOM), რომელიც დიდი როლს ასრულებს პროდუქციის გაყიდვების სტიმულირებისათვის, მომხმარებელთა მოსაზიდად. ბოლო პერიოდში არის ტენდენცია, რომ ვიზუალური გამოსახულება და ვიდეო უფრო მეტად ზემოქმედებს მომხმარებელზე, მაგალითად, Instagram и Snapchat (Lamberton and Stephen 2016).

გავლენის მარკეტინგში ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი პრობლემა მისი ეფექტიანობაა. მარკეტოლოგების 53% მიიჩნევს, რომ ინვესტიციების ამონაგების (ROI) ზრდა კომპანიის ეფექტიანი მართვის მაჩვენებელია.

ამიტომ, ფინანსური დანახარჯების ზრდას გავლენის მარკეტინგში დიდი ყურადღება ენიჭება. მარკეტოლოგთა 47% ფიქრობს, რომ დანახარჯები უფრო მეტად გაიზრდება, თუ გავლენის მარკეტინგზე განეული ინვესტირების ((ROI) შეფასება სისტემატურად მოხდება. წამყვანმა მარკეტინგულმა პლატფორმამ ევროპაში - Buzzoole-მა, Nielsen-ის კომპანიასთან ერთად პირველად შეიმუშავა გავლენის მარკეტინგზე განეული დანახარჯების ((ROI) შეფასების მექანიზმი. შეფასების მატრიცა მოიცავს შემდეგ პარამეტრებს: ჩართულობის და მოცვის ხარისხი, შთაბეჭდილება და განწყობა. გავლენის მარკეტინგის ეფექტიანობის შეფასება განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ბიზნესკომპანიებისათვის. მრავალ კვლევაში აღნიშნულია, რომ შეიმჩნევა გავლენის მარკეტინგის ბიუჯეტის ზრდა კომპანიებში, 2018 წელს ინვესტიციების ამონაგები გაიზარდა 520%-ით იმ კომპანიებში, სადაც უკვე გავლენის მარკეტინგის შეფასებას ახორციელებენ.

ბოლო წლებში გავლენის მარკეტინგი ფართოდ გამოიყენება სხვადასხვა ინდუსტრიაში, როგორცაა - ახალი ტექნოლოგიები, მოდის ინდუსტრია, მედიცინა, ტურიზმი და სხვა დარგი. განსაკუთრებით აღსანიშნავია, რომ ტურიზმის განვითარებაზე მარკეტინგის გავლენა სწრაფად იზრდება. გავლენიანი პირების შექმნილი კონტენტები ძალიან ღირებულია და ინსპირაციას წარმოადგენს ტურისტთა ფართო ფენის მოსაზიდად. ტურისტები იყენებენ ინსტაგრამს, ბლოგებს რომ მიიღონ სათანადო ინფორმაცია ტურისტული მიმართულებების ასარჩევად. ტურისტული სერვისების მომხმარებელთა 82% სოციალურ ქსელებში ან მოგზაურობის, მოდისა და / ან ცხოვრების სტილის გავლენის ბლოგს მიჰყვება. ფაქტია, რომ მოგზაურები ეძებენ ინფორმაციას სოციალურ ქსელებში, ყიდვის გადაწყვეტილებების მისაღებად. გარდა ამისა, კვლევის მონაცემების თანახმად, გავლენის დონე მაღალია ტურისტული დანიშნულების ადგილის, სასტუმროს მომსახურებების, ავიაკომპანიების ან ტურისტული სააგენტოს შექმნის გადანყვეტილებებში (Sigala and Gretzel 2018). ზოგადად, სოციალური ქსელების ზემოქმედება მომხმარებლებზე და მისი მარკეტინგული აქტივობა განპირობებულია უკვე არსებული პლატფორმებზე მიმართვიანობით. დომინანტი ბიზნესმოდელი ეფექტიანია სხვადასხვა პლატფორმაზე, თუ ის შეძლებს მომხმარებლის მიერ ყიდვის გადანყვეტილების მიღებას ისეთი შეთავაზებით, რაც უზრუნველყოფს მომხმარებელთა ფართო ფენის მოცვას ციფრული მარკეტინგული კომუნიკაციებით (Zhang 2019).

## **დასკვნა**

სოციალური მედია თავისი ქსელებით სერიოზულ ბერკეტს ფლობს მიზნობრივ ბაზარზე მომხმარებლებზე ზემოქმედებისათვის. მრავალი წლის განმავლობაში გავლენის მარკეტინგი გამოიყენებოდა პროდუქტისა და მომსახურების სტიმულირებისათვის ბაზარზე, თუმცა მას სხვა



მნიშვნელობა ჰქონდა. დღეს ის გვევლინება როგორც ახალი შინაარსის მატარებელი, რომელსაც შეუძლია ზემოქმედება მოახდინოს სხვადასხვა ინტერესის მქონე მომხმარებელზე, ურთიერთობის პროცესში გარკვეული ემოცია ჩამოუყალიბოს და პოზიტიურად იმოქმედოს მასზე. გავლენის მარკეტინგის მიერ შემუშავებული რეკომენდაციები უდიდეს გავლენას ახდენს მომხმარებელზე, მათი ზემოქმედების არეალი ბევრად უფრო მეტია, ვიდრე ძვირადღირებული რეკლამები და ბლოგები. გავლენიანი პირები უფრო რელევანტური და ავთენტური არიან, მათთან კომუნიკაცია კომპანიისა და მომხმარებლისათვის დიდად სარგებლიანია. გავლენის მარკეტინგის შესახებ მრავალფეროვანი პუბლიკაციების, ვებგვერდებისა და ბლოგების ანალიზი კიდევ ერთხელ ადასტურებს მის მნიშვნელობას კომპანიის მარკეტინგული სტრატეგიის ეფექტიან განხორციელებაში. გავლენის მარკეტინგი ხელს უწყობს სოციალური უპირატესობისა და ნდობის ფორმირების მნიშვნელობას მომხმარებელთა აღქმაში. ბევრი მკვლევარი მიიჩნევს, რომ გავლენის მარკეტინგს გააჩნია ძალიან დიდი პოტენციური შემდგომი განვითარებისათვის, შესაძლებელია მომავალში მნიშვნელოვნად გაიზარდოს გავლენის პირთა მიმდევართა რიცხვი, რომელიც მათ ფინანსური გაძლიერების შანს მისცემს, ასევე არსებობს მოსაზრებაც, რომ შესაძლებელია გამოყენებული იქნეს სხვა ინსტრუმენტებიც, მაგალითად, ხელოვნური ინტელექტის ალგორითმები და სხვა. რაც შეეხება კომპანიის მიერ წინასწარ მომზადებულ ტექსტებსა და მესიჯებს, ისინი ნაკლებად ეფექტიანი გახდა. სოციალური ქსელები მარკეტინგის და კომუნიკაციის მნიშვნელოვანი არხია ბიზნესისათვის. ის მუდმივად ცვლად რეჟიმშია, უწყვეტი ინოვაციებით, ამიტომ რთულია პროგნოზირება, თუ როგორ განვითარდება აღნიშნული პროცესები მომავალში (Backaler 2018).

წარმოდგენილი სტატია არის პირველი ცდა გავლენის მარკეტინგის კონცეპტუალური ანალიზისა საქართველოში. საქართველოში დარეგისტრირებული გავლენის, ანუ, როგორც ხშირად უწოდებენ, ინფლუენსერების კომპანიები ძირითადად შემოიფარგლებიან ტრენინგების, მასტერკლასის ჩატარებით, ასევე აქვთ ბლოგები ძალზე შეზღუდული ინფორმაციით. გავლენისმომხდენს ჰყავს ბრენდის მიმდევრები, თუმცა ნაკლები კომპტენციის გამო ფინანსურად ვერ ძლიერდება. როგორ აღიქვამენ მომხმარებლები გავლენის მარკეტინგს, რამდენად მიზანმიმართულად და სწორად ახდენს გავლენის მარკეტინგი ფასეული ინფორმაციის გადაცემას კომუნიკაციის გზით, შემდგომი კვლევის მიზანი უნდა გახდეს. იმედია, რომ უახლეს მომავალში შესაძლებელი იქნება გავლენის მარკეტინგის ქართული გამოცდილების შესწავლა აკადემიურ დონეზე. ვფიქრობთ, წინამდებარე სტატია დააინტერესებს როგორც პრაქტიკოს მარკეტოლოგებს, ასევე აკადემიური სფეროს წარმომადგენლებს.

## ლიტერატურა:

### References:

- Alves H., Fernandes Cr., Raposo M. (2016) Social Media Marketing. "Psychology and Marketing," #33-120, pp.1029-1038.
- Appel G., Grewal L., Hadi Rh., Stephen A. The Future of Social Media in Marketing Journal of the Academy of marketing Science, pp.1-17;
- Backaler J. (2018) What's Coming: The Future of Influencer Marketing. researchgate.net publication.
- Brown D., Fiorella S. (2013) Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing. Que Publishing, USA, pp. 51-113.
- Casalo I., Flavion C., Ibanez-Sanchez S. (2018) Influencers on Instagram: Antecedents and Consequences of Opinion Leadership. Journal of Business Research
- Delerue H., Sicotte H. (2017) Effective Communication within Project Teams: the Role of Social Media, International Journal of Conceptions on Management and Social Sciences Vol. 5, #1, pp. 357 – 278.
- Erkan I., Evan L (2016) The Influence of WOM in Social Media on Consumers' Purchase Intentions. "Elsevier, Computer in Human Behavior," pp. 47-55.
- Forbes L. (2013). Does Social Media Influence Consumer Buying Behavior. *Journal of Business & Economics Research*, Vol. 11, No. 2, pp.107-112.
- Freberg K., Graham K., McGaughy K., Freberg L. (2016) Who are the Social Media Influencers ? Public Relations Review, 37 pp. 90 -93.
- Glucksman M. (2017) The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding. Journal of Undergraduate Research in Communications, Vol. 8, No. 2 ,p.77-29.
- Hoffman D.L., Novak T.P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments. *Journal of Marketing*, 60(3), pp.50-68.
- Jashi Ch., Urotadze E. (2019) Facilitation of online shopping Through Social media marketing. Ukrainian Scientific and Practical Conference: Modern Marketing Challenges and Solutions.
- Jashi Ch. (2018) Application of Social Marketing for Sustainable Tourism Development, International Scientific Journal In Business, Caucasus International University, pp.19-28
- Jashi Ch. (2017) Impact of Social Media Marketing on Online Customer Behavior (Georgian Case) Challenges of Marketing Communication in a Globalized World, University of Zaragoza, pp.307-310
- Jashi Ch. (2013) Significance of Social Media Marketing in Tourism. International Conference "Development of Tourism in Black and Caspian Seas Region". Tbilisi: Black Sea University .
- Kotler Ph., Hermawan K., Iwan S. (2017) Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital. Hoboken: John Willey Sons, Inc., pp. 13-20, 167-170
- Lamberton C., Stephen A.T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing. *Journal of Marketing*, 80(6), pp.146-172
- Lee R. (2009). Social Capital and Business and Management, British Academy of Management.

- Malhotra N. ( 2013) Basic marketing research. Upper Saddle River, NJ: Pearson education
- Nanji A. (2017). The State of Influencer Marketing in 2017.
- Rosario A., Sotgiu F., De Valck K., Bijmolt T. (2016), The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales. *Journal of Marketing Research*, Vol. 53 (3), 297-318.
- Shah A., Zahoor S., Qureshi I. (2018) Social Media and Purchasing Behavior. *Journal of Global Marketing*
- Sigala Gretzel U. (2018) *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality*. Routledge, pp. 147-156.
- Stephen A., Galak J. (2012). The Effects of Traditional and Social Earned Media on Sales. *Journal of Marketing Research*, 49(5), pp. 624-639 .
- Tabellion J., Esch F.R. (2019) Influencer Marketing and its Impact on the Advertised Brand, *European Advertising Academy*, pp. 29-41
- Todua N., Jashi Ch. (2015). Some Aspects of Social Media Marketing (Georgian Case). *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic and Management Engineering*, Vol.9, No.4, pp.1160-1163.
- Todua N. (2018) *Impact of Social Media Marketing on Consumer Behavior in the Georgian Tourism Industry*. *International Academy Journal Web of Scholar*, 3 (5(23)). pp. 11-16.
- Todua N. (2017) Social Media Marketing for Promoting Tourism Industry in Georgia. 22nd International Conference At Zaragoza, pp. 168-171.
- Todua N. (2019) Using Social Media Marketing for Attracting Foreign Tourists to Georgian Destinations. The 4th International Conference „Actual Economic and Social problems in Modern Globalization”. European University (Tbilisi, Georgia)
- Todua N., Jashi Ch. (2013) Challenges of Social Marketing , *TSU Science*, Vol 5, pp.59-62
- Tsai W. H., Men L.R. (2017) Consumer Engagement with Brands on Social Network Sites. *Journal of Marketing Communication*, vol 23, N1, pp. 3-5
- Thota Ch. S. (2018) Social Media: A Conceptual Model of the Why`, When and How of Consumer Usage if Social Media and Implications on Business Strategies. *Journal Academy of Marketing Studies*, Volume 22, pp.3-24.
- [https:// influencerdb.com](https://influencerdb.com) > brief-history-of-influencer-marketing
- <https://www.cmswire.com> > digital-marketing
- <http://www.socialmediaexaminer.com/social-influencer-marketing-on-the-rise-new-research/>
- <https://www.socialbakers.com>“blog“micro influencers-vs-macro-influencers
- <https://www.digitalmarketing.org>“blog“what is influence marketing
- <https://blog.treasuredata.com> > blog > 2019/10/29 > influencer-vs-social-m...
- What is Influencer Marketing? Digital marketing Blog. [https:// digitalmarketing.org](https://digitalmarketing.org).2018
- <https://www.adweek.com> > digital > micro-influencers-are-more-effective-
- <https://influencermarketinghub.com>
- <https://www.themarketingscope.com/influencer>
- [www.mobilemarketer.com](http://www.mobilemarketer.com)
- <http://www.forbes.com/sites/kylewong>

- <https://www.sidebuy.com › blog › why-influencer-marketing-will-dominate>
- <https://www.themarketingscope.com/influencer-on-consumers>
- <https://www.marketingprofs.com/charts/2017/31524/the-state-of-influencer-marketing>

## **The New Context of Marketing in Social Media (Conceptual review)**

***Charita Jashi***

*Associate Professor*

*Iv.Javakishvili*

*Tbilisi State University*

*charita.jashi@tsu.ge*

This article is dedicated to the main powerful instrument of marketing – Social media, which altered the environment of marketing, customer’s habits and preferences. The growth of knowledge and experience gave customers more capability and power in the market. This article is based on more than 50 modern publications, websites and blogs. It particularly reviews conceptual aspects of social media marketing and influence marketing. Several surveys have been conducted in Georgia about social media marketing. Unfortunately, scientific work on influencer marketing is almost nonexistent.

The work refers to the different steps of the development of digital marketing, the forms and modern methods of social media and influencer marketing. Both of them impact customer’s behavior, their attitude towards different brands and facilitate decision-making process of purchasing. According to the literature, the main differences between social media marketing and influencer marketing are the following: social media marketing concentrates on the rise of popularity of specific brands, while influencer marketing plays its role to influence potential buyers to purchase their product. Influencer marketing positioning brands on social media platform giants like Facebook, Instagram, YouTube, Twitter and etc. The ability of customers to reach the fitting content makes them more mobilized during the decision-making process. Unlike traditional marketing, influencer marketing helps customers make faster and more accurate decisions towards brands and their products.

Influencer marketing promotes social advantages and the importance of trust in customers. A lot of researchers think that Influencer marketing has a big potential. It is possible that we witness the substantial increase of influence followers in the near future which will guarantee their financial stability. There is also an idea which promotes the usage of artificial intelligence algorithms

and beforehand written texts by companies will be the things of past. Social media is a very important source of communication and marketing. It is always transforming with the ongoing innovations and certainly it is very difficult to predict the future of this field.

In the current years, the influencer marketing has been used in many industries, such as design, fashion industry, tourism and medicine. Influencer content is significant and valuable for attracting tourists in the country. Influencer`s impact is high in the buying decision processes of destination places, hotel services, air tickets and tourist agencies. The role of influencer marketing is increasing daily for building effective marketing strategy.

Influencers in Georgia are mostly limited to conducting trainings, master classes and writing blogs. There are certain individuals, who aim to inspire a mass brand following, however their income is quite low. How the customers perceive influencer marketing and how correctly and purposefully the latter is used to disseminate information requires further research.

This article is the first try to create a conceptual analysis of influencer marketing in Georgia. We think that without methodological and theoretical aspects the research won't be successful and productive. Considering the importance of this issue, it is necessary to conduct comprehensive research, which should be accessible for marketers working in both practical and academic fields..

**Key words:** Social media, Social media marketing, Influencer marketing , Purchasing decision, Followers of the brand

**JEL Codes:** L82, L86, M31